

Куликович Д.А.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Социальные медиа удерживают доминирующую роль в информационном пространстве, выступая в качестве коммуникационной площадки как для индивидуальных пользователей, так и для организаций, в т.ч. университетов. Вместе с тем социальные платформы и эффективные методики их использования регулярно изменяются, адаптируясь к демографии пользователей и техническим трендам. Из этого следует актуальность тщательного изучения медиастратегий, используемых университетами Союзного государства, определения того, в какой степени они справляются с задачей формирования положительного имиджа, и составления списка рекомендаций по улучшению работы в этом направлении.

Понятие «имидж» включает в себя целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. Имидж университета — это его образ, формируемый на основе убеждений потребителей образовательных услуг, как реальных, так и потенциальных. Имидж непосредственно влияет на заинтересованность абитуриентов, причем без целенаправленного контроля имидж может создаваться стихийно, в т.ч. и негативный. Поэтому для университетов важно работать над формированием позитивного имиджа, используя различные инструменты социальных медиа. В научных работах отмечается, что «при определении эффективности работы в социальных медиа важно обращать внимание не только на количество подписчиков групп, но и на активность аудитории (количество репостов, комментариев, лайков), т.к. с внедрением алгоритмов «умных лент» акцент стал смещаться к показателям качества контента и охвата им целевой аудитории» [1, с. 59].

Рассмотрим социальные сети Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Университет представлен в соцсетях «ВКонтакте» (138 тыс. подписчиков), Telegram (16,2 тыс. подписчиков), YouTube (32 тыс. подписчиков), «Дзен» (11,7 тыс. подписчиков). Эталоном выступает стратегия взаимодействия с аудиторией, изложенная К.В. Лосевым в работе «Формирование имиджа ВУЗа в социальных сетях» [2]. Согласно его стратегии, первым этапом является создание аккаунтов в актуальных соцсетях МГУ имени Ломоносова представлен на немногочисленных, но грамотно выбранных платформах, подходящих для публикации контента в любом формате.

В достаточной степени выполняются второй (оформление социальных сетей в соответствии с фирменным стилем МГУ имени М.В. Ломоносова)

и третий (предоставление информации вместе со ссылками на сайт учреждения) этапы, однако стоит отметить, что аккаунт вуза на сайте YouTube не имеет полноценного описания, вместо него указана неразличимая комбинация букв «isyjfxhu». Ключевым является четвертый этап — подготовка контент-плана. Публикации должны быть полезными для аудитории и выдержанными в единой тональности, кроме того, контент не должен быть идентичным во всех социальных медиа, ведь такой подход создает представление о роботизированном общении и отталкивает аудиторию.

Социальные медиа МГУ имени М.В. Ломоносова выполняют два первых условия, но не придерживаются последнего: публикации на сайте «ВКонтакте», в мессенджере Telegram и на сайте «Дзен» идентичны как в плане содержания, так и в плане оформления, что подразумевает простое дублирование информации между площадками (в отличие от видеохостинга YouTube, где публикуется оригинальный контент). Наконец, пятый этап стратегии фокусируется на наличии обратной связи, взаимной коммуникации с аудиторией. В социальных сетях МГУ имени Ломоносова эти возможности ограничены: на площадках Telegram и YouTube комментарии отключены, а другие интерактивные функции (реакции, пользовательские опросы) не используются, поэтому единственной линией двусторонней связи являются комментарии в социальных сетях «ВКонтакте» и на сайте «Дзен».

Таким образом, проведенный нами анализ социальных медиа Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова позволяет утверждать, что формирование имиджа при помощи социальных медиа — это комплексный процесс, требующий грамотной реализации технических и человеческих ресурсов. В ходе исследования выявлено, что социальные сети МГУ имени М.В. Ломоносова не в полной мере соответствуют требованиям, указанным в выбранной нами стратегии взаимодействия с общественностью и формирования имиджа учреждения.

На основе изученных данных мы можем предложить следующие рекомендации: редактирование раздела описание в уже существующих аккаунтах, исправление ошибки в описании канала на сайте YouTube; изменение контент-стратегии для «ВКонтакте», Telegram, «Дзен», создание уникальных материалов для каждой из платформ; расширение возможностей для взаимной коммуникации с аудиторией, прямое указание дополнительной контактной информации; изучение перспективы использования дополнительных социальных сетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде/ А.А. Градюшко // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии, 2018. — № 2 (213). — С. 56–62.
2. Лосев К.В. Формирование имиджа вуза в социальных сетях/ К.В. Лосев // Научная сессия ГУАП: Гуманитарные науки: Сборник докладов Научной сессии

(Санкт-Петербург, 11–18 апреля 2022 г.). – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2022. – С. 54–55.

Леонова Т.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. И.А. Щекина)*

ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ШОУ И ВИДЕОБЛОГАХ (НА ПРИМЕРЕ «РАЗГОНЫ», «БОЛЬШАЯ ИГРА», «САМОПОЗНАНИЕ», «САМЫЕ ЧЕСТНЫЕ НОВОСТИ»)

С ростом популярности цифровых медиа реклама претерпела значительные изменения. Современные интернет-шоу, видеointervью и видеоблоги представляют собой платформы с огромным потенциалом для интеграции рекламы. Эти форматы не только развлекают зрителей, но и становятся эффективными каналами для продвижения товаров и услуг. С ростом популярности цифровых медиа реклама претерпела значительные изменения.

Рекламная интеграция – это метод продвижения товаров или услуг, когда реклама встраивается в контент. По своей сути, это сотрудничество между брендом и блогером, где компания платит за размещение своего продукта или услуги в контенте блогера [1].

В последнее время мы наблюдаем значительное расширение спектра рекламных интеграций в видео на различных специализированных платформах, таких как «VK Видео», Rutube и других. На данный момент не существует научной классификации этих интеграций. Мы предполагаем, что это обусловлено несколькими факторами, среди которых можно выделить два основных: невероятно высокая скорость развития интернет-индустрии и огромное количество постоянно обновляющегося контента, который публикуется с различной периодичностью.

Рассмотрим основные виды рекламных интеграций, которые характерны для современных интернет-шоу, интервью и видеоблогов (на примере каналов «Разгоны», «Большая игра», «САМОпознание»). В первую очередь, необходимо выделить классические интеграции, или так называемые прямые рекламные вставки, когда рекламируемый продукт или услуга представляются в начале, середине или конце видеоролика. Это могут быть короткие объявления, анонсы или даже полноценные рекламные блоки, которые заранее согласованы с рекламодателем. Такой вид рекламы отличается своей заметностью и, как правило, не вызывает негативной реакции у зрителей, поскольку его присутствие ожидаемо и оправдано в контексте бесплатного интернет-контента.